



BEST BRANDS

2021



bestbrands.de

 [/bestbrands](https://twitter.com/bestbrands)

 [/bestbrandsranking](https://facebook.com/bestbrandsranking)

[#bestbrands](https://twitter.com/bestbrands)

Wir freuen uns, dass Sie sich für »Best Brands 2021« interessieren! In dieser Broschüre haben wir Ihnen alle Informationen und alle Gewinner des diesjährigen Events zum Nachblättern zusammengestellt. Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre.

SERVICEPLAN GROUP
HOUSE OF COMMUNICATION

GfK
Growth
from
Knowledge

71 SEVEN.ONE
ENTERTAINMENT
GROUP

M
MARKENVERBAND

Wirtschafts
Woche

DIE ZEIT

RMS

media impact

INHALT

Best Brands	5	Die Partner	15
Der Best Brands Forschungsansatz	6	Serviceplan Group	16
Best Brands 2021 – die Kategorie-Gewinner	7	GfK	17
Best Brands 2021 – das Ranking	8	Seven.One Entertainment Group	18
Die Kategorien im Detail	9	Markenverband	19
Best Brand Overall	10	WirtschaftsWoche	20
Best Brand Health & Wellbeing	12	DIE ZEIT	21
Best Brand Consumer Electronics	13	RMS. Der Audiovermarkter	22
Best Brand Customer Centricity	14	Media Impact	23
		Das Archiv der besten Marken	24
		Die Gewinner 2008–2020	25
		Die »Besten Unternehmensmarken« 2008–2020	26
		Die »Besten Produktmarken« 2008–2020	28
		Die »Besten Wachstumsmarken« 2008–2020	30
		Die Sonderkategorien 2008–2020	32

BEST BRANDS

»Best Brands« – das sind Marken, die nicht nur wirtschaftlich erfolgreich sind, sondern auch Emotionen auslösen. Marken, die strahlen, die es in das Gedächtnis der Konsumenten geschafft haben, die mit Innovationen und vor allem mit positiven Erfahrungen verbunden werden.

Best Brands stellt diese Marken und ihre Macher in den Vordergrund: Erfolgreiche Markenführung zu honorieren, zu fördern und neuen, zukunftsweisenden Kommunikationslösungen ein starkes Forum zu bieten, ist das Ziel des Best Brands College und der Best Brands Gala, die jährlich im Bayerischen Hof in München stattfindet und sich längst als festes Highlight der Marketingbranche etabliert hat. Das Event wurde im Jahr 2004 von der Serviceplan Group, GfK, der Seven.One Entertainment Group, der WirtschaftsWoche und dem Markenverband ins Leben gerufen. Seit 2016 ist DIE ZEIT weiterer Partner des Awards, seit 2018 RMS Radio Marketing Service und seit 2020 Media Impact. Inzwischen wird der begehrte Award auch jährlich in China, Italien, Frankreich, Belgien und Russland verliehen.

Das Besondere an der Auszeichnung ist, dass nicht das subjektive Urteil einer Jury, sondern ausschließlich die Verbraucher über die Gewinner entscheiden. Als einziger Marketingpreis misst Best Brands auf Basis einer repräsentativen empirischen Studie von GfK die Stärke einer Marke an zwei Kriterien: am »Share of Market«, also dem tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolg, sowie am »Share of Soul«, der psychologischen Attraktivität der Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher, die insbesondere auch ihren künftigen Erfolg ausmacht.

Seit 2004 wird der Award in den Kategorien »Beste Unternehmensmarke«, »Beste Produktmarke«, »Beste Wachstumsmarke« sowie einer jährlich wechselnden Sonderkategorie verliehen.

2021 wurden die Kategorien neu aufgesetzt, um aktuellen, gesellschaftlichen Themen und wichtigen Marketingtrends eine Plattform geben zu können.

Neben der jährlich wiederkehrenden »Best Brand Overall« werden nun gezielt Marken aus bestimmten Lebensbereichen analysiert, die für die Konsumenten im jeweiligen Jahr eine besondere Bedeutung hatten.

In diesem Jahr sind dies die Themenfelder »Health & Wellbeing« und »Consumer Electronics« mit dem Fokus auf Entertain&Work@home. Mit der »Best Brand Customer Centricity« wird außerdem ein hochrelevantes Markenführungsthema in disruptiven Zeiten ausgezeichnet.

Das Herzstück von Best Brands ist dabei gleich geblieben: »Share of Soul« und »Share of Market« bilden die Eckpfeiler einer Best Brand.



DER BEST BRANDS FORSCHUNGSANSATZ

Die umfassende Markenbewertung zur Ermittlung der »Best Brands« beruht auf einem detaillierten Studiendesign der GfK, das neben der Markenbekanntheit sowohl die quantitative (erlösorientierte) Perspektive der Markenstärke als auch ihren qualitativen »Share of Soul« aussagekräftig misst.



BEST BRANDS 2021 — DIE KATEGORIE-GEWINNER



BOSCH
Technik fürs Leben

Best Brand Overall



ALNATURA

Best Brand
Health & Wellbeing

SAMSUNG

Best Brand
Consumer Electronics

amazon

Best Brand
Customer Centricity

BEST BRANDS 2021 — DAS RANKING

	Best Brand Overall	Best Brand Health & Wellbeing	Best Brand Consumer Electronics	Best Brand Customer Centricity
1. Platz	Bosch Bau und Heimwerken Elektrogeräte	Alnatura Bio-Lebensmittel	Samsung TV	Amazon Online-Shopping
2. Platz	Lego Spielwaren	Braun Gesundheitstechnik	Sony Playstation Spielekonsolen	Samsung Smartphones
3. Platz	WMF Kochgeschirr/Besteck/Messer	Weleda Naturkosmetik	GoPro Drohnen/Action Cams	DHL Logistik/Transport
4. Platz	Samsung TV	Apple Wearables	Canon Fotografie	PayPal Banken und Zahlungsdienstleister
5. Platz	Weber Grillen/Barbecue	Alpro Vegane/vegetarische Lebensmittel	Nintendo Spielekonsolen	Booking.com Reisen und Unterkünfte
6. Platz	Compo Pflanzenpflege/Pflanzenschutz	Bosch Küchenmaschinen/-geräte	Apple Computer Hardware	Bosch Bau und Heimwerken Elektrogeräte
7. Platz	Alpina Dekorieren und Renovieren	Rügenwalder Mühle Vegane/vegetarische Lebensmittel	Bose Audio-Produkte	Google Online-Plattformen
8. Platz	Adidas Sportschuhe	Doppelherz Nahrungsergänzungsmittel	DJI Drohnen/Action Cams	Lego Spielwaren
9. Platz	Gardena Gartengeräte	Voltaren Apothekenpflichtige Arzneimittel	HP Computerzubehör	Weber Grillen/Barbecue
10. Platz	Coca-Cola Alkoholfreie Getränke	Bepanthen Apothekenpflichtige Arzneimittel	JBL Audio-Produkte	GoPro Drohnen/Action Cams



DIE KATEGORIEN IM DETAIL

BEST BRAND OVERALL

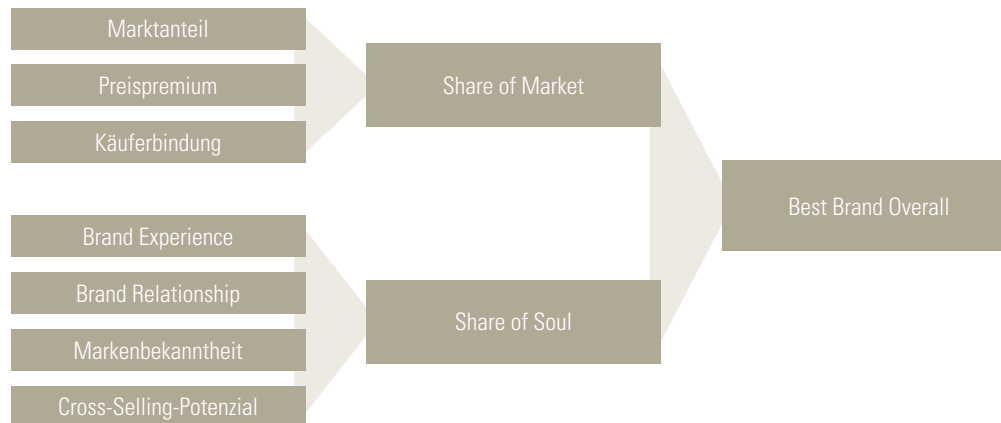
Studiendesign, Methodik & Kausalmodell

Methode: Online-Interviews

Untersuchungsgebiet: Deutschland, bundesweit

Stichprobe: 10.000 Personen, repräsentative Bevölkerung

Erhebungszeitraum: September 2020



Die Vorauswahl der Produktmarken erfolgte auf Basis ihres Marktanteils und der Markenbekanntheit. Die Markenstärke jeder beurteilten Marke wurde über erlös- und einstellungsorientierte Dimensionen gemessen: Die Dimension »Share of Market« umfasst den Marktanteil, die Käuferbindung bzw. Markenloyalität und das Preispremium. Die Dimension »Share of Soul« umfasst die Bekanntheit der Produktmarke, ihr Cross-Selling-Potenzial sowie ihre Brand Relationship und die Brand Experience (vgl. Seite 5).

Gewinner 2021

1. Bosch
2. Lego
3. WMF
4. Samsung
5. Weber
6. Compo
7. Alpina
8. Adidas
9. Gardena
10. Coca-Cola

Der Input für die einzelnen Einflussgrößen wurde aus den Panels der GfK entnommen sowie aus der repräsentativen Befragung gewonnen. Folgende GfK Panels wurden für die Untersuchung berücksichtigt:

- GfK ConsumerScan Individualpanel
- GfK Retail & Technology Panel
- GfK Textilpanel

Die Liste der potenziellen Marken, die als »Best Brand Overall« ausgezeichnet werden konnten, umfasste in diesem Jahr insgesamt 375 Marken aus 48 Branchen.

Langlebige Gebrauchsgüter

Audio Produkte, Automobil, Bau und Heimwerken Elektrogeräte, Computer Hardware, Computerezubehör, Dekorieren und Renovieren, Drohnen/Action Cams, Fotografie, Gartengeräte (Elektrogeräte, Bewässerung, Reinigung), Gaming Zubehör, Gesundheitstechnik, Grillen/Barbecue, Küchenmaschinen und -geräte, Kochgeschirr/Besteck/Messer, Oberbekleidung (Damen, Herren, Kinder), Schuhe, TV, Smartphones, Spielekonsolen, Spielwaren, Sportbekleidung, Sportschuhe, Wäsche/ Miederwaren/Strümpfe, Versicherungen und Wearables (Smartwatches, Fitnesstracker)

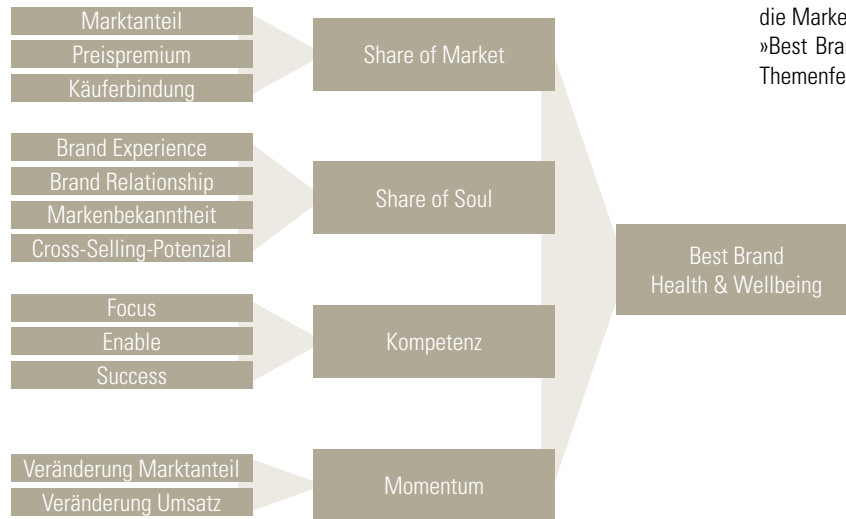
Güter des täglichen Bedarfs

Alkoholfreie Getränke, Bier/Biermischgetränke, Heißgetränke, Geschirrspülmittel, Körperpflege/ Haarpflege, Milchprodukte, Mundpflege, Nahrungsmittel, Putz- und Reinigungsmittel, salzige Snacks, Sekt/Wein, Spirituosen, Süßwaren, Tiefkühlkost/Speiseeis, Waschmittel inkl. Zusatzbehandlung, apothekenpflichtige Arzneimittel, Bio-Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel, Naturkosmetik, vegane/vegetarische Lebensmittel

BEST BRAND HEALTH & WELLBEING

Studiendesign, Methodik & Kausalmodell

Die COVID-19-Pandemie hat allen vor Augen geführt, wie wichtig, aber auch vergänglich und schützenswert Gesundheit ist. Dadurch ist bei vielen Verbrauchern Gesundheitsprävention durch Bewegung und gesunde Ernährung stark in den Fokus gerückt.



Bei der Best Brand Health & Wellbeing wird – neben Share of Market und Share of Soul – berücksichtigt, welche Health- & Wellbeing-Kompetenz mit einer Marke verbunden wird, z. B. weil es eine Marke ist, die ihren Kunden Wege aufzeigt, gesünder zu leben.

Die Momentum-Komponente reflektiert darüber hinaus, mit welcher Dynamik die Marke im Markt agiert. Das Studiendesign basiert generell auf dem der »Best Brand Overall«; es fließen dabei neun relevante Branchen aus dem Themenfeld Health & Wellbeing ein.

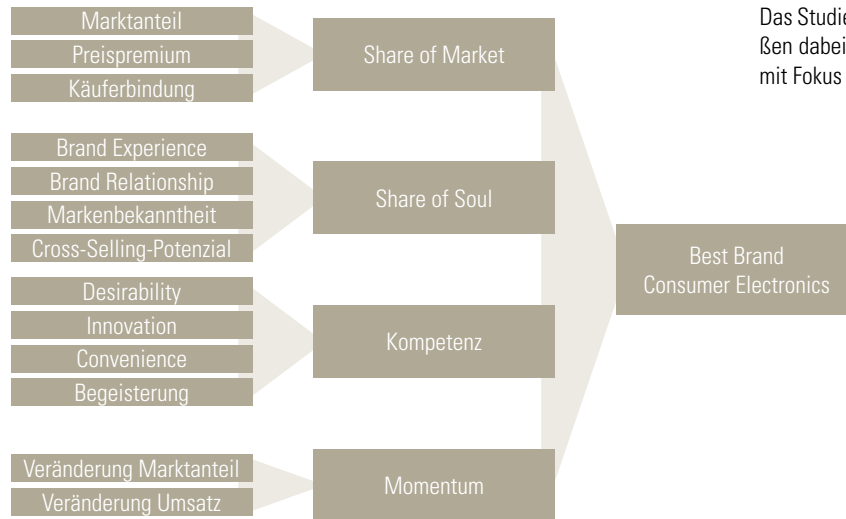
Gewinner 2021

1. Alnatura
2. Braun
3. Weleda
4. Apple
5. Alpro
6. Bosch
7. Rügenwalder Mühle
8. Doppelherz
9. Voltaren
10. Bepanthen

BEST BRAND CONSUMER ELECTRONICS

Studiendesign, Methodik & Kausalmodell

Der weitere Megatrend des vergangenen Jahres war der Rückzug ins eigene Zuhause. Dadurch entstanden extreme Bedarfe an technischen Lösungen, die work@home ermöglichen, z. B. durch IT- und Computerzubehör, aber auch an Unterhaltungselektronik, wie Spielekonsolen, Kameras oder Audio-Geräte, für die neue Freizeitgestaltung in Pandemiezeiten.



Auch dieser Award basiert auf einem Kausalmodell mit vier Komponenten. Neben Share of Market, Share of Soul und Momentum berücksichtigt der Ansatz zudem, welche Kompetenz die Verbraucher der Marke speziell im Bereich work@home und entertain@home zuschreiben, beispielsweise indem sie Technologie anbietet, die wirklich begeistert, oder durch Innovationen neue Marktstandards setzt.

Das Studiendesign basiert generell auf dem der »Best Brand Overall«; es fließen dabei neun relevante Branchen aus dem Bereich Consumer Electronics mit Fokus auf Entertain&Work@home ein.

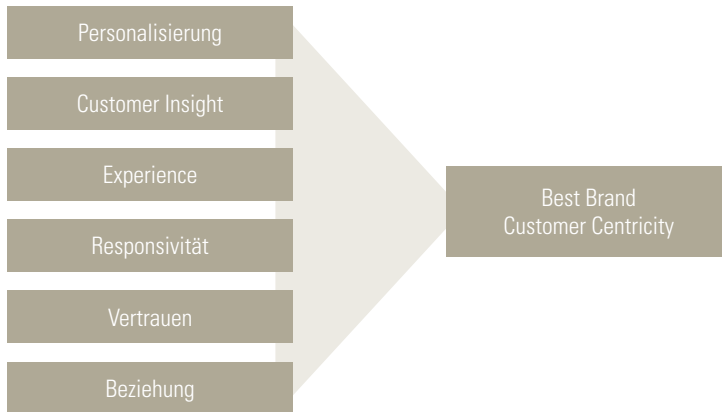
Gewinner 2021

1. Samsung
2. Sony PlayStation
3. GoPro
4. Canon
5. Nintendo
6. Apple
7. Bose
8. DJI
9. HP
10. JBL

BEST BRAND CUSTOMER CENTRICITY

Studiendesign, Methodik & Kausalmodell

Den Kunden bei allen unternehmerischen Entscheidungen im Blick zu haben, ist gerade in dieser disruptiven Zeit essenziell. Welche Marken es schaffen, den Kunden tatsächlich zu vermitteln, dass sie auf Kundenbedürfnisse eingehen, ja, diese sogar antizipieren können, eine vertrauensvolle Beziehung zu ihren Kunden aufbauen, für den Kunden jederzeit ansprechbar sind und für jeden Kunden das richtige Angebot im Portfolio haben – das untersuchen wir bei der Best Brand Customer Centricity mit einem speziell entwickelten Kausalmodell.



Gewinner 2021

1. Amazon
2. Samsung
3. DHL
4. PayPal
5. Booking.com
6. Bosch
7. Google
8. Lego
9. Weber
10. GoPro



DIE PARTNER

SERVICEPLAN GROUP

Die Serviceplan Group ist die größte unabhängige, partnergeführte Agenturgruppe Europas. Im Jahr 1970 als klassische Werbeagentur gegründet, entwickelte Serviceplan rasch das Konzept »Haus der Kommunikation« – das bis heute einzige komplett integriert aufgestellte Agenturmodell in Deutschland, das alle modernen Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach vereint: Markenstrateg:innen, Kreative, Media-, Digital- oder Technologie-Expert:innen, Marktforscher:innen, PR-Berater:innen oder Sales-Profis.

Mit 24 eigenen Standorten sowie weiteren Partnerschaften ist die Serviceplan Group in insgesamt 34 Ländern weltweit und allen wichtigen Wirtschaftsräumen vertreten. Neben den drei größten Agenturmarken Serviceplan, Mediaplus und Plan.Net zählen zur Gruppe das Marktforschungsinstitut Facit, die Realisierungsagentur Solutions und die strategische Unternehmensberatung Consulting Group.

[serviceplan.com](https://www.serviceplan.com)
facebook.com/Serviceplan
twitter.com/Serviceplan



Florian Haller
Hauptgeschäftsführer Serviceplan Group

Seit über 85 Jahren hat GfK das Vertrauen von Kunden auf der ganzen Welt gewonnen. Dabei unterstützt GfK bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien. Mit verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, hat GfK den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs- und Organisations-effektivität von Kunden und Partnern steigern.

Auf diese Weise verspricht und liefert GfK Wachstum durch Wissen – Growth from Knowledge.



Michael Müller
President Northern, Central and Eastern Europe, GfK

SEVEN.ONE ENTERTAINMENT GROUP

Die Seven.One Entertainment Group ist eine 100-prozentige Tochter der ProSiebenSat.1 Media SE mit Sitz in Unterföhring bei München. Die Seven.One Entertainment Group vereint Sendermarken sowie das Content-, Digital- und Vermarktungsgeschäft unter einem Dach und bietet den Zuschauern damit Inhalte crossmedial über alle Plattformen hinweg. Das Unternehmen bündelt die TV-Sender, den Vermarkter Seven.One Media und viele weitere Entertainment-Bereiche. Schlankere Strukturen schaffen Agilität, schnelle Entscheidungswege und eine engere Verzahnung der verschiedenen Geschäftsfelder.

Im Content-Bereich setzt die Seven.One Entertainment Group auf eigene, lokale Programme und Live-Events, mehr Infotainment-Formate und Sport – das ist das Herzstück der Company. Starke Sendermarken und der stetige Ausbau der eigenen digitalen Angebote, nicht zuletzt mit der Streaming-Plattform Joyn oder der Audio-Plattform FYEO, transformieren die Seven.One Entertainment Group vom klassischen TV-Unternehmen zur plattformunabhängigen Entertainment-Company.

seven.one



Thomas Wagner
Geschäftsführer und Chief Sales Officer Seven.One Entertainment Group

MARKENVERBAND

Die Markenwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp 1,1 Bill. Euro und für rund 5,2 Mio. Arbeitsplätze. Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft und mit seinen rund 400 Mitgliedern der größte Verband dieser Art in Europa.

Die Mitgliedsunternehmen stammen aus vielfältigen Branchen – von Automobil, Finanzen, Nahrungs- und Genussmitteln über Telekommunikation bis hin zu Luxus und Lifestyle. Zu den Mitgliedern zählen Unternehmen aller Größenordnungen, vom Mittelstand bis zu internationalen Konzernen, wie ABUS, Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Deutsche Bahn, Deutsche Post, Dr. Doerr Feinkost, Falke, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Schamel Meerrettich, August Storck, Telefónica, WMF und viele andere renommierte Firmen.

markenverband.de
facebook.com/markenverband



Franz-Peter Falke
Präsident des Markenverbandes

WIRTSCHAFTSWOCHEN

Die WirtschaftsWoche ist das größte aktuelle Wirtschaftsmagazin in Deutschland. Sie erklärt die Welt der Wirtschaft in seiner Tiefe und zeigt dem Leser, wie er dieses Wissen für sein persönliches Vermögen und seine Karriere nutzen kann. Die WirtschaftsWoche ist Navi und Coach in einem – mit einer klaren Haltung.

Die WirtschaftsWoche Markenwelt bietet Ihnen die einzigartige Möglichkeit, Entscheider-Zielgruppen auf vielfältige Weise anzusprechen: Neben der Zeitschrift, der Website und der App bietet die Medienmarke ein breites Portfolio an Publikationen, Podcasts, Newslettern und Veranstaltungen für die unterschiedlichsten Nutzergruppen.

Die Leser der WirtschaftsWoche gehören zur Wirtschaftselite Deutschlands. Sie sind Entscheider aus dem Mittelstand, männlich, im Alter von 30 bis 59 Jahren, überdurchschnittlich wohlhabend und vorwiegend als leitende Angestellte tätig. Investitionsentscheidungen treffen sie nicht nur im Beruf, sondern auch als Privatperson. Ihre Rolle als Meinungsführer und Multiplikator machen sie – in beruflichen wie auch privaten Dingen – zu einer unverzichtbaren Premium-Zielgruppe.

wiwo.de
iqm.de/wirtschaftswoche
facebook.com/wirtschaftswoche
twitter.com/wiwo



Beat Balzli
Chefredakteur der WirtschaftsWoche

DIE ZEIT

DIE ZEIT bietet eine große Themenvielfalt: Politik und Wirtschaft sind zentrale Bestandteile, aber auch alle anderen Themen, die unsere Gesellschaft bewegen, finden ausreichend Platz: Kultur und Wissenschaft, Technik und Medizin, Gesellschaft und Bildung, Reisen, Lifestyle und Sport. Der besondere redaktionelle Anspruch der Berichterstattung, die hohe Glaubwürdigkeit und ein preisgekröntes Layout machen DIE ZEIT zu einer ganz besonders geschätzten Informationsquelle.

Seit der ersten Ausgabe, die am 21. Februar 1946 in Hamburg erschien, hat sich DIE ZEIT zu Deutschlands meistgelesener Qualitätszeitung entwickelt. Die verkaufte Auflage liegt heute bei weit über 500.000 Exemplaren, jede Ausgabe erreicht mehr als zwei Millionen Leser.

zeit.de
zeit-verlagsgruppe.de
media.zeit.de
iqm.de/zeit
facebook.com/diezeit
twitter.com/diezeit



Dr. Rainer Esser
Geschäftsführer ZEIT Verlagsgruppe

RMS. DER AUDIOVERMARKTER.

Die Zukunft klingt gut für uns: Audio ist das mit Abstand wachstumsstärkste Massenmedium. Ein spannender, dynamischer und von vielen Playern geprägter Markt, den wir als innovativer Marktführer aktiv gestalten. Als führender Audiovermarkter haben wir die Kompetenz, die Erfahrung, das Portfolio und die Mittel, um unsere Kunden mithilfe von Radio- und Audiokampagnen näher als jeder andere an ihre Zielgruppen und deren Kaufentscheidung zu bringen.

Mit Begeisterung für die Möglichkeiten neuer Technologien und Formate machen wir das Medium Audio in seiner ganzen Vielfalt erfolgreich nutzbar, setzen Impulse, treiben voran – und verfolgen dabei weiter unsere Vision, die Zukunft von Audio zu gestalten.

Das Vermarktungsangebot von RMS umfasst alle Dienstleistungen aus dem gesamten Audiospektrum: Werbezeiten und -formate von 173 privaten Radiosendern sowie über 2.000 Online-Audio-Streams, mobile Apps und Podcasts.

rms.de
xing.to/RMS
linkedin.com/company/rms-radio-marketing-service-gmbh-&-co-kg
facebook.com/RMS.DerAudiovermarkter



Marianne Bullwinkel
Sprecherin der Geschäftsführung RMS Radio Marketing Service

MEDIA IMPACT

Media Impact ist Deutschlands schnellster und kreativster Kundenversther. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner Ad Alliance erreicht Media Impact bis zu 90 % der Deutschen in Print und Digital.

Als Vermarkter von Axel Springer und ausgewählten Mandanten arbeitet das Unternehmen täglich mit Leidenschaft daran, Kunden die optimale Bühne für ihre Werbebotschaft zu bieten. Dahinter steht die crossmediale Power der Axel Springer Marken, u. a. von BILD, WELT und Business Insider. Diese Qualitätsreichweiten kombiniert Media Impact mit intelligenten Technologie- und Kreativlösungen für die maximale Werbewirkung ihrer Kunden.

Digital-Out-Of-Home, Bewegtbild- und Podcastformate, Print- und Digitalinszenierungen, Performance Booster, Native Advertising und Content-Marketing-Kampagnen bis hin zu innovativen Veranstaltungskonzepten – das Portfolio von Media Impact setzt auf 360°-Vermarktung.

Der Vermarkter versteht sich als aufmerksamer Zuhörer, der crossmedial und zielgruppengenaue Ideen liefert. Aufgrund der Nähe zu den besten Journalisten Deutschlands ist Storytelling Teil der Unternehmens-DNA. Regionale Standorte mit großer Kundennähe, agile Arbeitsmethoden und crossfunktionale Teamstrukturen helfen Media Impact dabei, ein Schnellboot zu sein und flexibel auf alle Anfragen reagieren zu können.

[linkedin.com/company/media-impact-gmbh-co-kg/](https://www.linkedin.com/company/media-impact-gmbh-co-kg/)
[mediaimpact.de](https://www.mediaimpact.de)



Carsten Schwecke
Vorsitzender der Geschäftsführung Media Impact GmbH & Co. KG



DAS ARCHIV DER BESTEN MARKEN



DIE GEWINNER 2008—2020

Auf den folgenden Seiten finden Sie die »Best Brands« Gewinner aller Kategorien der vergangenen 13 Jahre. Alle Rankings seit 2004 finden Sie auf unserer Website bestbrands.de

DIE BESTEN UNTERNEHMENSMARKEN 2008—2020

	2020 Europa	2019 International	2018 Europa	2017 International	2016 Europa	2015
1. Platz	Adidas	Adidas	Ikea	BMW	Porsche	Miele
2. Platz	Ikea	BMW	Adidas	Porsche	BMW	Audi
3. Platz	Porsche	Porsche	BMW	Adidas	Bosch	Daimler
4. Platz	Audi	Audi	Audi	Audi	Ikea	Bosch
5. Platz	Ferrari	Bosch	Porsche	Daimler	Adidas	Adidas
6. Platz	Bosch	Volkswagen	Bosch	Miele	Audi	BMW
7. Platz	BMW	Puma	Daimler	Bosch	Miele	Volkswagen
8. Platz	Ferrero	Dr. Oetker	Michelin	SAP	Michelin	Porsche
9. Platz	L'Oréal	Miele	Miele	Siemens	Nestlé	Siemens
10. Platz	Miele	SAP	L'Oréal	Bayer	L'Oréal	Henkel

	2014 International	2013	2012 International	2011	2010	2009	2008
1. Platz	BMW	Amazon	BMW	Volkswagen	Google	Google	Lufthansa
2. Platz	Audi	Volkswagen	Audi	Miele	Audi	Lufthansa	Aldi
3. Platz	Porsche	Audi	Volkswagen	Audi	Volkswagen	Miele	Adidas
4. Platz	Volkswagen	Miele	Bosch	Lufthansa	Lufthansa	Adidas	Miele
5. Platz	Bosch	Siemens	Siemens	Siemens	Miele	Volkswagen	Google
6. Platz	Siemens	BMW	Miele	Daimler	Daimler	BMW	Siemens
7. Platz	Daimler	Lufthansa	Porsche	ADAC	BMW	Bosch	Microsoft
8. Platz	Adidas	ADAC	Adidas	Adidas	Aldi	Audi	BMW
9. Platz	Miele	Adidas	Daimler	BMW	Adidas	Microsoft	Audi
10. Platz	Henkel	Daimler	Beiersdorf	Aldi	Siemens	eBay	Amazon

DIE BESTEN PRODUKTMARKEN 2008—2020

	2020	2019	2018	2017	2016	2015
1. Platz	WMF	Lego	Nivea	Coca-Cola	Nivea	Bose
2. Platz	Samsung TV	Bosch	Bosch Bau- & Heimwerkerbedarf	Nivea	Coca-Cola	Nivea
3. Platz	Lego	Samsung	Coca-Cola	Bose	Samsung TV, DVD, Blu-Ray	Lindt
4. Platz	Bosch Bau- & Heimwerkerbedarf	Adidas	WMF	Rotkäppchen	Rotkäppchen	Lego
5. Platz	Nivea	WMF	Samsung TV, DVD, Blu-Ray	Bosch Bau- & Heimwerkerbedarf	Lego	Miele Großgeräte
6. Platz	Gardena	Microsoft	Adidas	Apple Smartphones & Wearables	Bosch Bau- & Heimwerkerbedarf	Coca-Cola
7. Platz	Adidas	Nivea	Lego	WMF	Persil	Apple Telekommunikation
8. Platz	Microsoft	Sony PlayStation	Sony PlayStation	Samsung TV, DVD, Blu-Ray	WMF	Samsung TV, DVD, Blu-Ray
9. Platz	Rotkäppchen	Gardena	Bose	Oral-B	Apple Telekommunikation	Persil
10. Platz	Coca-Cola	Canon	Funny-frisch	Miele	Lindt	Bosch

	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
1. Platz	Nivea	Nivea	Apple	Lego	Lego	Miele	Canon
2. Platz	Lego	Apple	Nivea	Miele	Miele	Canon	Adidas
3. Platz	Bose	Lego	Miele	Nivea	Nivea	Elmex	Tchibo
4. Platz	Miele	Miele	Lego	Tchibo	Elmex	Tchibo	Miele
5. Platz	Canon	Gillette	Coca-Cola	Rotkäppchen	Microsoft	Microsoft	Rotkäppchen
6. Platz	Gillette	Triumph	Canon	Triumph	Rotkäppchen	Lego	Lego
7. Platz	Samsung TV, DVD, Blu-Ray	Adidas	Tchibo	Gillette	Esprit	Nivea	Triumph
8. Platz	Apple	Coca-Cola	Gillette	Microsoft	Freixenet	Coca-Cola	Nokia
9. Platz	Rotkäppchen	Rotkäppchen	Rotkäppchen	Canon	Triumph	Rotkäppchen	Miele
10. Platz	Lindt	Lindt	Adidas	Langnese	Canon	Adidas	Nivea

DIE BESTEN WACHSTUMSMARKEN 2008—2020

	2020	2019	2018	2017	2016	2015
1. Platz	Char-Broil	Lillet	Lay's	Duplo Ferrero	WMF	Nike Sportschuhe
2. Platz	Bugatti	Tefal	Airbnb	Perwoll	Husqvarna	Sony Fotografie
3. Platz	Dyson	Under Armour	Nintendo	Miele	Sony Fotografie	Western Digital
4. Platz	Huawei	Puma	Huawei	Tefal	Ritter Sport	Asus
5. Platz	JBL	Nintendo	Asus	Beck's	LG TV, DVD, Blu-Ray	Fissler
6. Platz	Jack Daniel's	Lloyd	Booking.com	Baileys	Bosch Gartenbedarf	Lenovo
7. Platz	Napoleon	Huawei	Sonos	Makita	Ford	Hyundai
8. Platz	Tommy Hilfiger	Dyson	Ariel	Granini	Weihenstephan	Somat
9. Platz	Aperol	Ecco	Dyson	Sony	Zewa	Captain Morgan
10. Platz	Fiskars	Aperol	Nike	Bose	Apple Telekommunikation	Havana Club

	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
1. Platz	Captain Morgan	Samsung	HTC	Apple	Samsung	Mey	Sony Ericsson
2. Platz	Schöner Wohnen Farbe	De'Longhi	Aperol	LG	Acer	Samsung	Panasonic
3. Platz	LG Telekommunikation	Apple	Apple	Tamaris	Punica	Nike	Brise
4. Platz	Harman	Triumph	Base	Base	Lenovo	Landliebe	Triumph
5. Platz	Tom Tailor	Fit	Havana Club	De'Longhi	Echter Nordhäuser	Weihenstephan	Samsung
6. Platz	Ehrmann	Lenor	Barbie	Pampers	H&M	Technics/Panasonic	E-Plus
7. Platz	WC Frisch	Nur Die	Geox	Zewa	Hohes C	Puma	Dallmayr
8. Platz	Samsung TV, DVD, Blu-Ray	Asics	Jacobs	Frosch	Granini	Sony Ericsson	Brax
9. Platz	Persil	Yamaha	Samsung	Acer	Pelikan	Ramazotti	Esprit
10. Platz	Frosch	Nikon	Alpina	Volvic	Dallmayr	Nikon	HP

DIE SONDERKATEGORIEN 2008—2020

Beste ...	2020 Future Tech Brand	2020 Nachhaltigkeits- organisation	2019 Digital Life Brand	2018 Millennials' Brand	2017 Future-Mobility-Marke	2016 E-Commerce- Marke	2015 Modemarke
1. Platz	Dyson Staubsauger	WWF	Amazon	Nike	Tesla	Amazon	Hugo Boss
2. Platz	Siemens Kochen	Greenpeace	Google	Sony PlayStation	Öffi	Rewe	Bogner
3. Platz	JBL Headsets	NABU	Apple	Netflix	BMW	Douglas	Wellensteyn
4. Platz	Samsung TV	Fairtrade	Samsung	Adidas	Audi	Ikea	Tommy Hilfiger
5. Platz	Apple Headsets	BUND	PayPal	Spotify	Call a Bike	Lidl	Desigual
6. Platz	Sonos Audio Home Systems	Demeter	Bosch	Samsung Smartphones & Wearables	Mercedes-Benz	eBay	Jack Wolfskin
7. Platz	Bose Lautsprecher	Blauer Engel	Microsoft	Coca-Cola	Google	MediaMarkt	Marc Cain
8. Platz	Liebherr Kühlgeräte	Plant-of-the-Planet	Siemens	Nintendo	DriveNow	H&M	Superdry
9. Platz	Philips Kaffeemaschinen	Bioland	WhatsApp	H&M	Flinkster	Zalando	Camp David
10. Platz	Fujifilm Drucker	Rettet den Regenwald e.V.	FritzBox!	Red Bull	Car2Go	Booking.com	Olymp

Beste ...	2014 BeautyMarke	2013 Sportmarke	2012 Händlermarke Non-Food	2011 Dienstleistungs- marke	2010 Nachhaltigkeits- marke	2009 Designmarke	2008 Luxusautomobil
1. Platz	Chanel	Adidas	Amazon	Kempinski	Henkel	Artemide	Aston Martin DB9
2. Platz	Christian Dior	Jack Wolfskin	dm	ING-DiBa	Linde	Rolf Benz	Lamborghini Murciélago
3. Platz	Sisley	Nike	Ikea	Lufthansa	BMW	Alessi	Audi R8
4. Platz	Kanebo	Odlo	Hugendubel	HUK	Volkswagen	Vitra	Ferrari 599 GTB Fiorano
5. Platz	Mac	Puma	Budnikowsky	Steigenberger	Miele	Rosenthal	Lamborghini Gallardo
6. Platz	Giorgio Armani	Lowa	Thalia	DHL	Siemens	Ritzenhoff	Mercedes SLR
7. Platz	Givenchy	Asics	Peek & Cloppenburg	Sparkasse	Fresenius Medical Care	Villeroy & Boch	Aston Martin V8 Vantage
8. Platz	Juvena	Schöffel	Esprit	Vodafone	RWE	Ligne Roset	Maybach
9. Platz	Guerlain	Globetrotter	Rossmann	SAP	EnBW	Robbe & Berking	Ferrari 612 Scaglietti
10. Platz	Shiseido	Reebok	Karstadt	Air Berlin	Audi	Tobias Grau	Porsche 911

EIN DANK AN DIE SPONSOREN 2021

GMUND
PAPIER



CHAMPAGNE
TAITTINGER
Reims

alpro

flaconi
Find your beauty. Everyday.

BLACKROLL®

all
i
need.

Impressum

Best Brands ist eine gemeinsame Veranstaltung der folgenden Partner:

Serviceplan Group, GfK, Seven.One Entertainment Group, Markenverband, WirtschaftsWoche, DIE ZEIT, RMS Radio Marketing Service, Media Impact.

Das vollständige Impressum finden Sie unter bestbrands.de/de/footer/imprint.html

Für die Inhalte verantwortlich sind die Partner.

Foto Dr. Rainer Esser: Johannes Arlt

Gestaltung der Broschüre: Serviceplan Group

SERVICEPLAN GROUP
HOUSE OF COMMUNICATION

GfK Growth
from
Knowledge

71 seven.one
ENTERTAINMENT
GROUP

M
MARKENVERBAND

Wirtschafts
Woche

DIE ZEIT

RMS

media **impact**